

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan competitor atau pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Logo merupakan sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan.

*Corporate identity* dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti siapa kita. dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen. Menentukan arah, design, nyawa dari sebuah korporasi tidaklah mudah. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi *Corporate identity* yang berhubungan dengan branding perusahaannya. Menjalankan bisnis berkembang dan produktif dalam buka tentang menjadi beruntung. Tapi tentang bagaimana membuat pilihan yang akan mempengaruhi orang dan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis.

Sebuah perusahaan yang baik juga memiliki identitas yang baik, logo merupakan hal yang tidak bisa diabaikan dari sebuah perusahaan sebagai identitas. Layaknya manusia yang unik, logo memiliki ciri yang unik sebagai identitas untuk pembeda dengan logo perusahaan lainnya.

Mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa logo perusahaan tersebut telah mengalami perubahan atau perkembangan baik dari segi manajemen, ekspansi bisnis, dan

lain-lain. Singkatnya, logo dalam perusahaan suatu identitas yang ahrus dimilikinya dimana ketika melihat logo tersebut public akan langsung mengenali bahwa objek yang dilihatnya merupakan lambang suatu perusahaan.

Dalam menyampaikan citra positif perusahaan, sebuah logo sebagai identitas haruslah simple namun unik, sehingga logo menjadi mudah menempel di kepala masyarakat. Selain itu, secara komposisi juga harus seimbang sehingga apik secara visual dan enak dipandang. selain itu logo juga harus relevan sehingga mampu menjelaskan tentang apa yang dtawarkan oleh perusahaan.

Sebagai alat cermin realitas, logo harus lebih menggambarkan dan menentukan citra yang akan muncul dimata khlayak dari penyusunan sebuah logo. Peran pemilihan warna pun turut mendukung terciptanya sebuah citra tertentu berdasarkan sebuah warna dilihat dari mata khlayak. Dapat dilihat bahwa logo dikomunikasikan dengan seperangkat tanda atau simbol.

Kebanyakan khalayak akan mengingat logo dari bentuknya yang unik, menarik dan penuh makna: Contohnya dari sebuah perusahaan *shampoo* membuat berbagai merk produk *shampoo*, tentunya *costumers* akan sulit untuk mengingat satu persatu produk tersebut namun dengan bentuk desain produk yang unik dan menarik, ditunjang oleh logo yang *eye-catching* serta mudah diingat maka produk tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen selain mewakili dari identitas perusahaan, logo juga bertujuan ntuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Logo merupakan bagian yang mampu mengutarakan identitas perusahaan. Mulai dari penjualan, logo juga mempunyai isi identitas yang berbeda dari sebuah produk yang lain. Sebuah logon yang yang diciptakan oleh perusahaan akan menimbulkan citra tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Logo dalam sebuah perusahaan ibaratnya adalah pintu gerbang utama *client* melihat sebuah perusahaan dan produk. Logo tersendiri adalah image berupa *brand* yang akan terus melekat pada perusahaan tersebut. *Design* logo yang akan unik, menarik dan mudah diingat akan menguntungkan perusahaan atau produk yang dibawahnya.

Dalam pemilihan *design* logo sangatlah penting yang sesuai dengan citra perusahaan yang ingin dibentuk. Identitas dari sebuah perusahaan harus benar-benar dibentuk secara proposional, terlebih lagi semua itu tertuang pada sebarang logo. Kesan pertama desain logo yang akan didapatkan *customer* mengenai perusahaan. Tentunya, sangat dibutuhkan gambaran yang jelas mengenai suatu perusahaan sehingga para desainer grafis bisa mewujudkan nya menjadi desain logo yang sesuai dengan perusahaan.

Logo sendiri harus mampu secara mencolok menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan desain logo perusahaan lainnya. Ada beberapa hal yang harus diperhitungkan dalam membuat desain logo perusahaan seperti: target market dan karakter dari pasar yang disasar, media (seperti iklan surat kabar, iklan televisi, baliho, iklan diradio dan sebagainya) yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan marketing dan branding.

Mengingat pentingnya peran pesan dalam komunikasi keberadaan pesan sebagai inti dari proses komunikasi yang termuat dalam sebuah logo menjadi hal yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Hadirnya logo merupakan bagian dari perencanaan *corporate identity*. Selain itu, logo merupakan simbol identitas dan citra perusahaan dimana identitas tersebut disimbolkan melalui logo dan harus dibangun dan direpresentasikan oleh *public relations*.

Penggunaan simbol-simbol pada logo tidak sembarangan karena simbol tersebut memiliki makna tersendiri. Ada pesan yang berusaha disampaikan dari pembuat logo maupun pemilik perusahaan. Simbol-simbol yang ditampilkan pada logo Rabbani menarik

perhatian untuk diteliti, pesan apakah yang ingin disampaikan pembuat logo atau pemilik perusahaan.

Tampilan logo Rabbani dapat mengartikan sebagai identitas perusahaan. Mengenai *corporate identity* perusahaan tidak akan lepas dari unsur logo, teks, warna, dan elemen visual kegiatan perusahaan. *Corporate identity* juga yang menyangkut dari nilai-nilai dan strategi perusahaan. Dan mampu menunjukkan kesiapan dalam menghadapi tantangan bisnis dan layanan di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang logo Rabbani dengan tujuan untuk dapat mengungkapkan makna yang Rabbani ingin sampaikan. Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana pemaknaan logo Rabbani menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan teori Charles Sanders Pierce, dimana Charles menyatakan bahwa semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana manusia mencoba untuk memaknai hal-hal tertentu.

Banyak hal yang bisa diartikan saat proses pemaknaan terjadi. Latar belakang budaya menjadi salah satu faktor bagaimana seseorang memaknai tanda. Hal ini di ungkap oleh Charles Sanders Pierce membahas mengenai bagaimana makna dikonstruksi. Maka dari itu, peneliti menggunakan analisis semiotika Peirce sebagai acuan untuk penelitian ini dalam meneliti simbol-simbol yang terdapat dalam logo beserta makna yang terkandung didalamnya makna tersebut dikonstruksi menjadi *corporate identity*.

Berdasarkan realitas yang ada, maka logo bagian dari ciri perusahaan yang sangat diperlukan untuk menciptakan sebuah reputasi untuk menjaga identitas perusahaan yang bertanggung jawab melalui manajemen perusahaan untuk dinilai positif oleh khalayak. Mengetahui identitas logo perusahaan dapat dilihat dari analisis semiotika.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Charles Sanders Pierce dan menjadikan logo Rabbani sebagai objek penelitian. Hal ini dilihat dari adanya tanda dan makna yang terkandung dalam logo tersebut. Dengan demikian peneliti memberikan judul “Makna Logo dan *Logotype* CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce mengenai makna logo dan *Logotype* CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity*).

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian ini bertumpu pada “Makna Logo dan *Logotype* CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity*”. Berdasarkan fokus penelitian tersebut dapat diidentifikasi beberapa masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana makna logo dan *logotype* CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity*?
2. Bagaimana makna warna logo CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna logo dan *logotype* CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity*.
2. Untuk mengetahui makna warna logo CV Rabbani Asysa sebagai *Corporate Identity*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tahapannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian, manfaat kegunaan tahapan ini terbagi menjadi 2 bagian yakni secara akademisi dan praktis.

### 1.4.1 Kegunaan Secara Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi informasi bagi bidang ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat dan menjadi masukan untuk public relations officer (PRO) CV Rabbani Asysa mengenai pembentukan *Corporate Identity*.

### 1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa di program studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan upaya pembentukan *corporate identity* dan memberikan motivasi juga kepada rekan-rekan mahasiswa ilmu komunikasi humas untuk lebih lanjut dalam penelitian dan pengembangan ilmu komunikasi serta untuk menambah pengetahuan untuk para *public relations officer* dalam menjalankan setiap pekerjaannya.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam sebuah penelitian merupakan proses pemaparan studi terdahulu yang datanya dianggap relevan dalam penelitian ini, proses pemaparan ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu. Tujuan kajian literatur ini untuk menjadi bahan masukan bagi peneliti terkait penelitian sejenis yang akan dilaksanakannya.

Kajian literatur ini dilakukan untuk melihat adanya perbedaan dan persamaan dari setiap penelitian, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dilaksanakan. Perbedaan dan persamaan itulah yang dijadikan bahan dalam melihat keoriginalitasan sebuah penelitian, namun adanya kesamaan maupun perbedaan dalam penelitian merupakan suatu hal yang wajar yang dapat disinergikan satu sama lain guna melengkapi sebuah penelitian.

#### 1. Makna Logo baru LPT. Global Digital Niaga (Blibli.com) Analisis Semiotika Charles Pierce pada logo baru PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam mengontruksi *Corporate Identity*.

Peneliti ini dilakukan oleh Radian Syauqii, Ilmu Komunikasi Humas Universitas Padjadjaran, 2017 dengan judul Makna Logo Baru PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

Analisis Semiotika Pierce pada logo baru PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam mengontruksi Corporate Identity. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Senders Pierce.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui simbol-simbol, makna dan kontruksi Corporate Identity pada logo baru perusahaan yang ingin ditambahkan yaitu pengalaman berbelanja terbaik dan kehidupan yang lebih baik.

Hasil Penelitian ini menyimpulkan logo baru Blibli.com termasuk kedalam bentuk gabungan atau *combination* karena menggunakan dua unsur pembentuk logo. Dua unsur pembentuk logo yang digunakan pada logo baru Blibli.com adalah *logotype* dan *logogram*. Ketika pembaca melihat logo Blibli.com, mereka dapat melihat salah satunya yaitu gambar pada bagian kiri yaitu tas belanja.

Penelitian ini memberikan pikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal makna logo yang dibagikan humas, dalam perbedaan penelitian ini adalah metode yang digunakan peneliti terdahulu terletak pada objek peneliti terdahulu yaitu Makna Logo Baru PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sedangkan objek peneliti yang akan dilaksanakan Makna Logo CV Rabbani Asysa.

## **2. Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (IDTC) sebagai Corporate Rebranding.**

Penelitian ini dilakukan oleh Rinintha Mazaya, Ilkom Humas Universitas Padjadjaran, 2017 dengan judul Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai Corporate Rebranding. Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan analisis semiotika Charles Senders Pierce.



Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui simbol-simbol yang terdapat pada logo baru ITDC, makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo baru ITDC, dan kaitan makna logo baru ITDC dengan corporate rebranding.

Hasil penelitian ini menunjukkan logo baru ITDC, dan simbol yaitu simbol logogram burung garuda, simbol logotype ITDC dan simbol logotype tagline, simbol logotype ITDC dan simbol logotype tagline terdiri atas jenis dan warna font. Masing-masing simbol memiliki makna yang berbeda-beda. Makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo baru ITDC berkaitan dengan kegiatan rebranding yang dilakukan oleh ITDC.

Peneliti terdahulu ini memberikan pemikiranyang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal makna logo baru. Dan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti terdahulu meneliti mengenai makna logo baru ITDC, sedangkan untuk penelitian yang akan dilaksanakan meneliti Makna Logo CV Rabbani Asysa.

### **3. Makna logo pada PT. Telkom Tbk**

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Annisa Ammaliah Ilmu Komunikasi Humas Universitas Islam Bandung, 2014 dengan judul Makna logo PT. Telkom Tbk. Metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah kualitatif pendekatan Analisis semiotika.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna logo PT. Telkom Tbk sehingga menunjukkan jati diri dari sebagai identitas perusahaan dengan pendekatan analisis Semiotika oleh Charles Sanders Peirce kita dapat meneliti simbol-simbol apa saja yang terdapat pada logo tersebut, serta makna apa yang terdapat pada logo tersebut.

Hasil penelitian diketahui bahwa simbol-simbol dan makna yang terdapat pada logo PT. Telkom Tbk. yaitu, terdapat grafis tangan kanan berwarna merah berwarna putih dan abu-abu yang setulus hati dalam melayani masyarakat atau konsumen dalam meraih masa depan atau dunia dalam bidang telekomunikasi dan *logotype* serta tagline berwarna hitam yang



tegas dan kokoh serta komposisi yang pas dan prendly, serta terlihat ramah yang merupakan identitas PT. Telkom Tbk.

Penelitian terdahulu ini memberikan pikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilakukan melalui makna logo sebagai *corporate identity*. Dan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian terdahulu mengenai makna logo PT. Telkom Tbk. sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan makna logo CV Rabbani Asysa.

#### **4. Makna Nation Branding pada Desain Uang Kertas Rupiah**

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Asri Mulyani, Ilmu Komunikasi Humas Universitas Padjadjaran, 2016 dengan judul Makna Nation Branding pada Desain Uang Kertas Rupiah. Metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah Analisis semiotika melalui pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa desain rupiah dapat mengkonstruksi makna nation branding secara simbolis berdasarkan tanda-tanda yang terdapat padanya. Makna nation branding pada rupiah adalah Bhineka Tunggal Ika yang berarti berbeda-beda tetapi tetap satu.

Penelitian sebelumnya memberi pemekrian yang baik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan dalam hal makna logo. Dan perbedaan dalam penelitian ini terletak dalam pada objek peneliti yaitu mengenai makna nation branding pada desain uang kertas rupiah, sedangkan objek peneliti yang akan dilaksanakan yaitu makna logo CV Rabbani Asysa.

#### **5. Representasi Dinamis pada Logo Baru Indosat Ooredoo**

Penelitian ini dilakukan oleh Kiki Kusnandar Muharam. Universitas Padjadjaran Bandung, 2011 dengan judul Representasi Dinamis pada Logo Baru Indosat Ooredoo. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan Kualitatif.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui tanda-tanda pada makna logo baru Indosat Ooredoo.

Hasil dari penelitian ini bahwa logo baru indosat oordeoo memiliki tanda-tanda berupa picture mark, letter mark, warna serta komposisi, tanda-tanda tersebut bahwa pada logo baru indosat Ooredoo dapat mempresentasikan *youth*. Kekinian, layanan berkualitas dan energik.

Penelitian terdahulu memberi pikrian yang baik terhadap untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal makan logo. Dan perbedaan dalam penelitian ini terletak dalam pada objek peneliti yaitu mengenai makna nation branding pada uang kertas, sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan yaitu makna logo CV Rabbani Asysa.

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Relavansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Radian Syauqii	Makna Logo baru PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) Analisis Semiotika Charles Pierce pada logo baru PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) dalam mengontraksi <i>corporate identity</i> .	Metode kualitatif dengan analisis Charles Sender Pierce.	Menyimpulkan logo baru Blibli.com termasuk kedalam bentuk gabungan atau combination karena menggunakan dua unsur pembentuk logo. Dua unsur pembentuk logo yang digunakan pada logo baru Blibli.com adalah <i>logotype</i> aatu <i>logogram</i> . Ketika embaca melihat logo Blibli.com, mereka dapat melihat salah satunya yaitu gambar pada bagian kiri yaitu tas belanja.	Penelitian sebelumnya memberi sebuah pikrian yang baik untuk peneltia yang akan datang mengontraksi <i>coporate identity</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti yaitu makna logo PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian humas CV Rabbani Asysa.
Rinintha Mazaya	Makna logo baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai	Metode Kualitatif dengan Analisis semiotika Charles	Menunjukan logo ITDC dari simbol yaitu simbol logogram burung garuda, simbol <i>logotype</i> ITDC dan simbol	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti yaitu makna logo baru Indonesia Tourism Development Corporation

	<i>Corporate Rebranding</i> (Analisis Semiotika Charles Sender Pierce pada logo baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai <i>Corporate Rebranding</i> )	Sender Pierce.	<i>logotype</i> tagline terdiri atas jenis dan warna font. Masing-masing simbol memiliki makna yang berbeda-beda. Makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo baru ITDC berkaitan dengan kegiatan rebranding yang dilakukan oleh ITDC.	akan dilaksanakan dalam hal <i>corporate rebranding</i> .	sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian makna logo CV Rabanni Asysa.
Siti Annisa Ammaliah	Makna logo pada PT. Telkom Tbk.	Metode Kualitatif pendekatan Analisis semiotics	Hasil penelitian diketahui bahwa simbol-simbol dan makna yang terdapat pada logo PT. Telkom Tbk. yaitu, terdapat grafis tangan kanan berwarna merah berwarna putih dan abu-abu yang setulus hati dalam melayani masyarakat atau konsumen dalam meraih masa depan atau dunia dalam bidang telekomunikasi dan <i>logotype</i> serta tagline berwarna hitam yang tegas dan kokoh serta komposisi yang pas dan <i>prendly</i> , serta terlihat ramah yang merupakan identitas PT. Telkom Tbk.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal makna logo.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti yaitu pada makna logo PT Telkom Tbk. sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian pada makna logo CV Rabbani Asysa
Nurul Asri Mulyani	Makna Nation Branding pada desain uang kertas rupiah.	Metode yang dilakukan adalah analisis semiotika melalui pendekatan Kualitatif	Bahwa desain rupiah dapat mengkontruksi makna nation branding secara simbolis berdasarkan tanda-tanda yang terdapat padanya. Makna nation branding pada rupiah adalah	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal branding pada	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti yaitu makan nation branding pada desain uang kertas rupiah sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian makna logo CV Rabbani Asysa

			Bhineka tunggal ika yang berarti berbeda-beda tetap satu.	uang kertas rupiah.	
Kiki Kusnandar	Representasi dinamis logo baru Indosat Ooredoo	Metode yang dilakukan Analisis semiotika Charles Senders Pierce dengan pendekatan kualitatif	Bahwa logo abru indosat ooredoo memiliki tanda-tanda berupa <i>picture mark</i> , <i>latter mark</i> , warna serta komposisi, tanda-tanda tersebut bahwa pada logo baru indosat ooredoo dapat mempresentasikan <i>youth</i> . Kekinian, layanan berkualitas dan energik.	Penelitian terdahulu ini memberi pikiran yang akan dilaksanakan dalam hal representasi dinamis logo baru indosat ooredoo.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti yaitu representasi dinamis logo baru indosat ooredoo sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian makna logo CV Rabbani

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

### 1.5.2 Landasan Teoritis

#### a) Semiologi dan Semiotika Charles Sanders Peirce

Ketika kita melakukan suatu gambaran atas sebuah pesan maupun informasi yang disampaikan secara visual maka diperlukan gambaran yang dapat diartikan secara umum atau dapat ditafsirkan sama makna oleh penerima pesan. Dalam hal ini semiotics (Semiotika) atau semiologi yakni ilmu yang mempelajari atau membahas tentang tanda atau simbol diperlukan.

Semiotika yang berasal dari bahasa Yunani yaitu semeio, mempunyai arti tanda, sedangkan seme yang berarti penafsiran tanda. Di Yunani, semiotika disebut sebagai tanda-tanda diagnosis.

Saussurean yang merupakan sebuah tradisi menjadi dasar pemikiran mengapa seseorang menyebut istilah semiologi. Dalam arti Saussure, semiologi dimaknai menjadi sebuah ilmu yang mengkaji perihal tanda-tanda kehidupan di tengah masyarakat, karena itu semiologi ini pun menjadi bahasan dari ilmu psikologi sosial. Dalam tern Yunani,

Saussure percaya dengan memperlihatkan keunggulan bahasa diantaranya dengan menggunakan sistem tanda (Saussure, 1926), mengatakan:

Bahasa adalah sistem tanda yang mengekspresikan sebuah ide, oleh karena itu sebanding dengan sistem penulisan. Alfabet bisu-tuli, ritual, simbolik, formula sopan, aksi sinyal miliyari tetapi yang paling penting dari semua sistem ini.

Tanda dalam semiotik diartikan sebagai suatu dasar atas kesepakatan sosial yang terbangun sebelumnya atau dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1997). Semiotika sebagai sebuah mesin produksi makna, sangat bertumpu pada pekerja tanda (labor). Dalam semiotika komunikasi, pada atau sinyal ditempatkan di dalam rantai komunikasi sehingga mempunyai pesan yang dalam komunikasi.

Mengenai semiotika yang merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, maka dalam semiotika tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana ihwal kemanusiaan (*humanity*) dalam memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*), dalam hal ini berbeda dengan memaknai pada umumnya, yang berarti memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communication*).

Suatu tanda akan menandakan sesuatu selain dirinya sendiri atau tanda dapat memaknai tanda yang lain, dan maksud dari makna (meaning) itu sendiri ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littejohn, 1996). Menurut Pierce tanda adalah sesuatu yang dihidupi dan dihidupi atau dikenal denhgan istilah cultivated. Dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah.

### Gambar 1.1 Semiosis Semiotika

<b>S (s, i, e, r, c)</b>
--------------------------

**S** adalah untuk *semiotika relations* (hubungan semiotika); **S** untuk sign tanda; **I** untuk *interpreter* penafsiran; **E** untuk *effect* atau pengaruh (misalnya suatu disposisi dalam **I** akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap **R** pada kondisi tertentu **C** karena **S;R** untuk *reference* rujukan; **C** untuk konteks atau *condition* kondisi)

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Hal ini menjadi penyempurna dalam teori semiologi yang dikemukakan oleh Saussure, yang sebelumnya berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2013:69). Berbeda dengan Saussure dan Barthes yang mengkaji tanda-tanda keabsahaan, Charles Sanders Pierce memandang bahwa tanda atau representemen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu disebut sebagai interpretant dari tanda yang pertama, dan pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu (Wibowo, 2011:13-14).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka teori cocok digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Hal ini disebabkan oleh teroi yang dikemukakan oleh Peirce lebih fokus kepada tanda-tanda secara umum yang berupa objek benda, berbeda apa yang dikemukakan oleh Barthes dan Saussure yang lebih fokus kepada tanda-tanda keabsahaan atau yang dikenal dengan istilah linguistic (Wibowo, 2011:14)

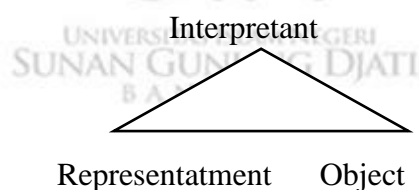
Charles Sanders Peirce seorang filsuf amerika yang lahir di Cambridge, Massachuettis pada tanggal 10 september 1839, bukan hanya sebagai seorang filsuf saja,

tapi sekaligus sebagai seorang yang ahli dalam logika matematika dan sebagai seorang ilmuwan.

Tanda dalam pandangan Peirce adalah sesuatu yang mewakili seseorang untuk kepastian. Terlihat dari definisi Pierce, bahwa peran subyek peran yang tidak bisa terpisahkan dari tanda, dan inilah menjadi landasan bagi semiotika komunikasi menurut pandangannya.

Ada beberapa model yang mampu menjelaskan perihal semiotic dan salah satunya yakni modal triadic Peirce. Model triadic memperlihatkan tiga elemen utama, yaitu pembentuk sebuah tanda, sesuatu yang representasikan dan interpretasi seseorang melalui tanda. Interpretasi atau tafsiran mengenai suatu hal baik itu makna logo hingga pendapat-pendapat tertentu setiap orang akan mempunyai interpretasi atau penafsiran yang berbeda dikarenakan referensi serta latar belakang mereka yang berbeda-beda yang menjadikan setiap individu menginterpretasikan sesuatu akan berbeda tidak akan selalu sama. Gambar model tradik sebagai berikut.

**Gambar 1.2 Model Triadik Peirce**



Peirce melihat subjek sebagai bagian tidak dapat dipisahkan dari proses signifikasi. Model triadic Peirce (representamen + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa.

Tanda dalam pandangan Peirce selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, atau yang lebih dengan sebutan proses semiosis tak terbatas (*unlimited semiosis*), yaitu proses dimana penciptaan rangkaian interpretan tanpa akhir. Proses tiga tingkat



*there fold process* diantara representamen, objek, dan interpretan dikenal sebagai proses semiosis ini niscaya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari setiap studi semiotika. Jika interpretan tiada lain adalah tanda yang pada gilirannya dapat berposisi sebagai representamen, maka pada dasarnya objek pun demikian. Objek dapat bergeser posisi sebagai representamen didalam struktur triadic ini gerakan yang tak berujung pangkal ini oleh Umberto Eco dan Jaques Derrida kemudian dirumuskan sebagai semiosis tanpa batas *unlimited semiosis*.

### 1.5.3 Landasan Konseptual

Seluruh pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan dengan segala dugaan dari paradigma konstruktivisme dengan pendekatan analisis semiotika yang tidak menunjukkan prasangka baik terhadap satu orang. Paradigma konstruktivisme menitikbertakan pada orang yang menyusun arti, baik dari asumsi mereka dan interaksi khalayak.

Logo merupakan pemikiran abstrak yang disingkat menjadi bentuk nyata. Pemikiran abstrak terdapat pada logo yang berbentuk visi, misi yang unggulannya secara jelas oleh perusahaan. Logo rabbani merupakan bentuk dari identitas khas yang dikenal oleh konsumen dan orang lain.

Sebuah logo mempunyai nilai-nilai simbol, warna, bentuk dan layout, yang berupa gambar ataupun tulisan yang dikenang dimanapun suatu perusahaan. Penelitian inipun mengkaji dengan analisis semiotika apa makna dari logo rabbani itu.

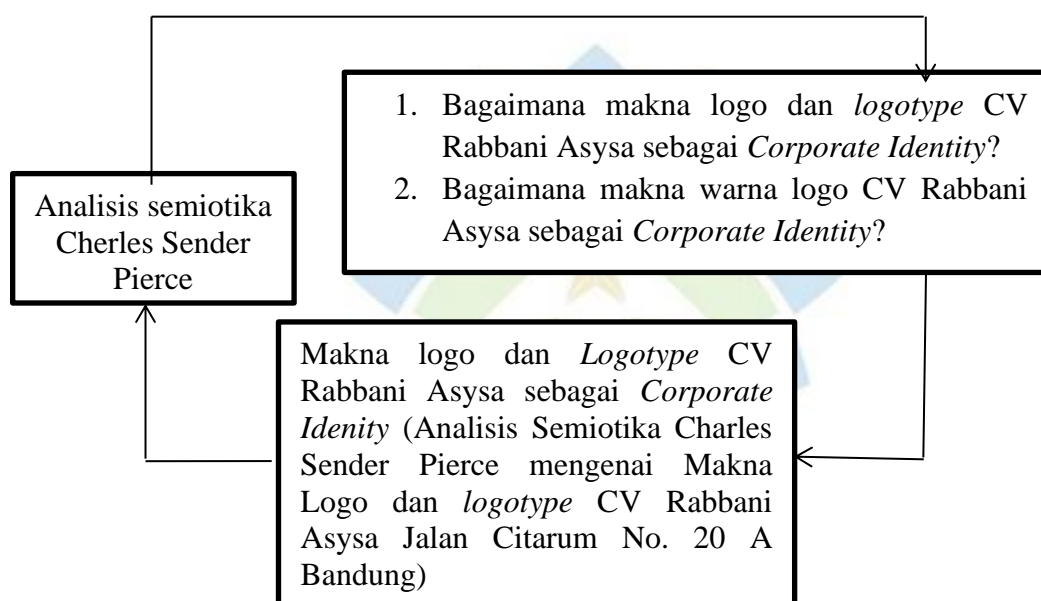
Semiotika menurut Pierce adalah ajakan secara resmi mengenal tanda-tanda. Untuk mengenal lebih jauh tanda adalah Pierce mengatakan stau tanda atau representatment.

Maka dari itu peneliti menggunakan analisis semiotika Pierce sebagai acuan untuk penelitian ini dalam meneliti simbol-simbol yang terdapat dalam logo beserta makna yang

terkandung didalamnya. Hal tersebut akan ditentukan dengan hasil observasi, studi pustaka, wawancara mendalam yang menyangkut mengenai penelitian logo CV Rabbani Asya.

Peneliti menggunakan analisis semiotika Pierce untuk mengenal simbol-simbol yang terkandung di logo rabbani serta apa arti makna didalamnya. Untuk melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi mengenai makna logo CV Rabbani Asysa.

**Gambar 1.3 Alur Kerangka Konseptual**



## 1.6 Langkah-langkah Penelitian

### 1.6.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini pada logo CV Rabbani Asysa dan untuk mengetahui makna logo tersebut menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, selain itu dari situs resmi maupun media-media yang digunakan oleh lembaga tersebut. Adapun untuk objek penelitian nya yaitu logo CV Rabbani Asysa dari tahun 1994 sampai tahun 2016.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah suatu pendekatan dalam meliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang perilaku yang diamati.

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan yang menggambarkan keadaan suatu status fenomena yang terjadi dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan Soerjono Soekanto berpendapat bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan suatu subjek atau objek panel (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) kemudian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagai objek.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Senders Pierce ini dengan maksud untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya mengenai simbol-simbol, makna pada logo CV Rabbani Asysa.

### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Agar dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Peneliti menjelaskan mengenai data-data yang digunakan dalam kualitatif.

a) Data primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sumber data utama yang digunakan untuk bahan analisis penelitian. Sumber data yang digunakan adalah logo CV Rabbani Asysa selain itu dari situs resmi maupun media-media yang digunakan oleh lembaga tersebut.

b) Data sekunder

Studi kepustakaan yaitu penelitian dengan cara mencari mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan skripsi, membaca arsip-arsip perusahaan, leaflet, company profile, data dokumentasi, mengakses internet dan sumber-sumber lain.

Sumber data yang dihasilkan berasal dari informan-informan yang penulis wawancarai dan ikuti dalam setiap kegiatannya, selain itu dari situs resmi maupun media-media yang digunakan oleh lembaga tersebut.

### **1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

Martha & Kresno (2016) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (sample size). Penelitian kualitatif umumnya menggunakan sampel kecil bahkan pada kasus tertentu hanya menggunakan 1 (satu) informan saja, ada dua syarat yang harus terpenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (dalam Heryana, 2019:142-143).

Penelitian kualitatif tidak mengenal batasan informan artinya bisa menggunakan informan 1, 2, 3 bahkan lebih selama informasi dan data penelitian bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Ada 3 (tiga) kondisi dalam penentuan jumlah informan, diantaranya:

1. Peneliti dapat menambahkan jumlah informan, seandainya informasi yang didapatkan masih dirasa kurang. Misalnya didalam penelitian ini menggunakan 1 (satu) informan namun di dalam data yang dihasilkan melalui wawancara belum

memenuhi kecukupan informasi, maka peneliti akan nambah informan sampai perolehan informasi dipandang cukup.

2. Peneliti juga dapat mengurangi jumlah informan seandainya informasi dipandang cukup. Misalnya didalam penelitian ini melakukan wawancara kepada 3 (tiga) informan namun 1 (satu) informan saja sudah mencukupi informasi maka dua informan lainnya bisa di eliminasi dengan berhenti mengumpulkan data di 1 (satu) informan saja).
3. Peneliti dapat mengganti informan seandainya informan yang telah dipilih dirasa tidak kooperatif memberikan informasi yang dihasilkan ketika sudah melakukan wawancara, maka peneliti dapat berhenti mengumpulkan data dari informasi tersebut.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **a) Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa lalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau perusahaan/lembaga. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (Life Historis), cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan lain-lain. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya seni yang dapat berupa gambar, patung fil, dan lain-lain.

##### **b) Studi Kepustakaan**

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari berbagai buku-buku yang mempelajari ilmu dan teori yang berhubungan seperti makna logo, analisis semiotika, komunikasi massa serta hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan

analisis semiotika lainnya. Selain itu referensi dari internet pun digunakan oleh peneliti sebagai referensi tambahan.

### 1.7 Teknik Analisis Data

Creswell dalam bukunya *Research Design* (2013:276) mengemukakan analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan pendekatan linear dan hirakis. Dalam praktiknya, pendekatan ini dirasa lebih interaktif. Beragam tahap saling berhubungan dan tidak harus selalu sesuai dengan susunan yang telah disajikan.

### 1.8 Rencana Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian merupakan gambaran kegiatan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut Rencana Jadwal Penelitian:

No	Daftar Kegiatan	Oktober 2019	November 2019	Desember 2019	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020
Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan data pra Penelitian									
1.	Pengumpulan data proposal penelitian								
2.	Penyusunan proposal penelitian								
3.	Bimbingan proposal penelitian								
4.	Revisi proposal penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian									
5.	Sidang usulan Penelitian								
6.	Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi									
7.	Pelaksanaan Penelitian								
8.	Analisis dan pengolahan data								

9.	Penulisan laporan								
10.	Bimbingan skripsi								
Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
11.	Bimbingan akhir skripsi								
12.	Sidang Skripsi								
13.	Revisi Skripsi								

**Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian**

